



Brussel, 19.9.2016
COM(2016) 580 final

**VERSLAG VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE
RAAD**

**betreffende beweringen over producten op basis van gemeenschappelijke criteria op het
gebied van cosmetische producten**

1. INLEIDING

De cosmetica-industrie van de Europese Unie is een dynamische en competitieve sector. Elk jaar is zowat 25 % van de cosmetische producten op de EU-markt nieuw. De EU is wereldleider inzake cosmetica, met een totale kleinhandelsmarkt ter waarde van 77 miljard EUR, en voert een derde uit van alle cosmetische producten die wereldwijd worden verkocht.

Cosmetica omvatten een erg breed spectrum van producten in tal van productcategorieën, gaande van shampoos, parfums en haarkleurproducten tot zonnemelk, tandpasta en deodorant. Gezien het grote aantal cosmetische producten dat in de EU verkrijgbaar is (meer dan een miljoen verschillende producten) is het erg belangrijk om consumenten specifieke, duidelijke en betrouwbare informatie te geven die wordt onderbouwd door middel van algemeen aanvaarde methoden, zodat zij met kennis van zaken een keuze kunnen maken en producten kunnen vergelijken om de producten te vinden die het beste aansluiten bij hun behoeften.

Beweringen over en reclame voor producten zijn essentiële hulpmiddelen om consumenten te informeren over de kenmerken en kwaliteiten en hen te helpen bij het kiezen van de producten die het beste zijn aangepast aan hun behoeften en verwachtingen. Vandaag is nagenoeg elk cosmetisch product op de EU-markt voorzien van een soort mededeling die binnen het bereik van beweringen over producten valt.

Beweringen over producten zijn ook marketingmiddelen die door cosmeticabedrijven worden gebruikt om hun producten te onderscheiden van die van de concurrenten. Zij zouden dus kunnen bijdragen tot het functioneren van de binnenlandse markt en tot het stimuleren van de innovatie en de concurrentie onder bedrijven.

Opdat beweringen over cosmetische producten op gepaste wijze aan hun doeleinden zouden kunnen voldoen, is het belangrijk om een efficiënt kader te hebben dat ervoor zorgt dat deze beweringen eerlijk en niet misleidend zijn voor consumenten. Hierbij moet rekening worden gehouden met de context en de marketingtools (ongeacht of het gedrukt materiaal is, een televisiespot en of er gebruik wordt gemaakt van nieuwe media zoals internet of smartphones) waarin deze beweringen worden getoond.

Hiertoe moeten de bevoegde instanties die instaan voor het markttoezicht vlot alle beweringen kunnen nagaan op basis van geharmoniseerde en gemeenschappelijke criteria voor de hele EU. De Commissie heeft bij Verordening (EU) nr. 655/2013 (hierna de "claimsverordening" genoemd)¹ algemene criteria goedgekeurd voor de rechtvaardiging van beweringen met betrekking tot cosmetische producten. Verder is de Commissie overeenkomstig Verordening (EG) nr. 1223/2009 (hierna de "cosmeticaverordening" genoemd)² verplicht om uiterlijk op 11 juli 2016 het Europees Parlement en de Raad een verslag voor te leggen over het gebruik van beweringen op basis van de vastgestelde gemeenschappelijke criteria.

Het hoofddoel van dit verslag is om te beoordelen of beweringen over cosmetica in overeenstemming zijn met de vastgestelde gemeenschappelijke criteria en om aan te geven

¹ Verordening (EU) nr. 655/2013 van 10 juli 2013 tot vaststelling van gemeenschappelijke criteria voor de rechtvaardiging van beweringen over cosmetische producten (PB L 190 van 11.7.2013, blz. 31).

² Verordening (EG) nr. 1223/2009 van het Europees Parlement en de Raad van 30 november 2009 betreffende cosmetische producten (PB L 342 van 22.12.2009, blz. 59).

welke corrigerende maatregelen de Commissie en de lidstaten willen treffen in gevallen van niet-naleving.

2. EU-WETGEVING VAN TOEPASSING OP BEWERINGEN OVER COSMETISCHE PRODUCTEN

2.1. Artikel 20 van de cosmeticaverordening

Beweringen over cosmetische producten zijn vrijwillige marketingboodschappen die door marktdeelnemers worden gebruikt bij het etiketteren van, op de markt brengen van of reclame maken voor hun producten. Overeenkomstig artikel 20 van de cosmeticaverordening zijn beweringen over cosmetica beweringen in de vorm van teksten, benamingen, merken en afbeeldingen of andere al dan niet figuratieve tekens die expliciet of impliciet kenmerken of functies van producten kenbaar maken bij het etiketteren, het op de markt aanbieden en het maken van reclame voor cosmetische producten. Zij omvatten niet de verplichte informatie voor cosmetische producten, zoals de overeenkomstig artikel 19 van de cosmeticaverordening verplichte informatie op de productetikettering.

Overeenkomstig artikel 20 mogen beweringen niet worden gebruikt om cosmetische producten zoals omschreven in artikel 2, lid 1, onder a), van de cosmeticaverordening kenmerken en functies toe te schrijven die zij niet hebben.

Artikel 20 is echter niet van toepassing op alle beweringen met betrekking tot het op de markt brengen van cosmetische producten. Zo vallen beweringen die geen verband houden met de kenmerken en functies van het product en die niet onder de cosmeticaverordening vallen (bijv. beweringen over de verpakking of prijsbepaling) onder andere EU-verordeningen, zoals Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken van bedrijven jegens consumenten (hierna de "UCPD" genoemd)³ en Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende en vergelijkende reclame (hierna de "MCAD" genoemd)⁴.

Dienovereenkomstig en voor de toepassing van dit verslag verwijst de term "beweringen over cosmetische producten" louter naar de beweringen die onder artikel 20 van de cosmeticaverordening vallen.

De vaststelling van gemeenschappelijke criteria voor beweringen over cosmetica was de belangrijkste stap met het oog op de uitvoering van artikel 20 van de cosmeticaverordening.⁵ Deze criteria zijn bekendgemaakt in de claimsverordening op 11 juli 2013 en zijn onmiddellijk in werking getreden.⁶

³ Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (PB L 149 van 11.6.2005, blz. 22).

⁴ Richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame (PB L 376 van 27.12.2006, blz. 21).

⁵ De gemeenschappelijke criteria zijn opgesteld door de subwerkgroep rond beweringen die met het oog op de uitvoering van artikel 20 van de cosmeticaverordening is opgericht in het kader van de werkgroep voor cosmetische producten. De subwerkgroep wordt voorgezeten door de Commissie en bestaat uit afgevaardigden van de lidstaten, de cosmetica-industrie, met inbegrip van kleine tot middelgrote ondernemingen (kmo's) en de Europese consumentenorganisatie BEUC.

⁶ Met het oog op een geharmoniseerde toepassing van de gemeenschappelijke criteria hebben de Commissie en de subwerkgroep rond beweringen ook wettelijk niet-bindende richtsnoeren ontwikkeld. Deze zijn beschikbaar op de website van de Commissie (http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation/index_en.htm). Bijlage I bij de richtsnoeren geeft een gedetailleerde beschrijving van de gemeenschappelijke criteria zoals vastgesteld in de claimsverordening, met inbegrip van illustratieve en niet-exhaustieve voorbeelden van beweringen.

2.2. De gemeenschappelijke criteria voor de rechtvaardiging van beweringen over cosmetica

De hoofddoelstelling van de gemeenschappelijke criteria is het garanderen van een hoog niveau van bescherming voor consumenten, in het bijzonder tegen misleidende beweringen over cosmetische producten. De gemeenschappelijke criteria creëren een kader op EU-niveau voor bedrijven, bieden de bevoegde instanties in de lidstaten een veel sterkere wettelijke basis voor controlebesluiten binnen de markt, en zouden dan ook als referentie moeten dienen voor verdere analyse. Bevoegde instanties kunnen de beweringen over cosmetica veel gemakkelijker controleren wanneer zij daartoe gebruik maken van de gemeenschappelijke criteria.

De gemeenschappelijke criteria zijn van toepassing op beweringen in de vorm van tekst, benamingen, merken en afbeeldingen of andere al dan niet figuratieve tekens die expliciet of impliciet kenmerken of functies van producten kenbaar maken bij het etiketteren, het op de markt aanbieden en het maken van reclame voor cosmetische producten. Zij zijn van toepassing op elke bewering, ongeacht het gebruikte communicatiemiddel of marketinginstrument, de functies waarop het product aanspraak maakt, en het doelpubliek.

De zes gemeenschappelijke criteria zijn "naleving van de wettelijke eisen", "juistheid", "bewijsmateriaal", "eerlijkheid", "billijkheid" en "met kennis van zake beslissen".

2.3. Horizontale EU-wetgeving van toepassing op beweringen over cosmetische producten

2.3.1. Relatie tussen de cosmeticaverordening en de UCPD

De cosmeticaverordening en Richtlijn 2005/29/EG betreffende de oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten hebben een gelijkaardige doelstelling, namelijk het beschermen van consumenten tegen misleidende beweringen; en het laatstgenoemde kan op aanvullende wijze van toepassing zijn op beweringen over cosmetische producten, voor zover deze gelden als een handelspraktijk in de zin van de UCPD.

De bepalingen van de cosmeticaverordening hebben als *lex specialis* voorrang op de UCPD, waarbij de specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken bij de eerstgenoemde zijn geregeld. Dat beginsel is duidelijk vastgelegd in de UCPD, waar in artikel 3, lid 4, is vastgesteld dat in geval van strijdigheid met "*andere communautaire voorschriften betreffende specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken*" laatstgenoemde voorschriften prevaleren en van toepassing zijn op deze specifieke aspecten. Dat beginsel wordt verder verduidelijkt in overweging 10 van de UCPD, waarin staat dat de "*richtlijn [...] bijgevolg slechts van toepassing [is] voor zover er geen specifieke communautaire wetsbepalingen bestaan betreffende specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken, zoals de informatieverplichtingen en regels voor de wijze waarop de informatie aan de consument wordt gepresenteerd*"⁷.

Dankzij de vaststelling van de gemeenschappelijke criteria en de begeleidende richtsnoeren is de cosmeticaverordening een gedetailleerder, nauwkeuriger en meer op de sector toegespitst

Bijlage II bevat beste praktijken die specifiek betrekking hebben op het soort bewijsmateriaal dat wordt gebruikt ter rechtvaardiging van de beweringen over cosmetische producten.

⁷ Zie ook punt 3.3.3 betreffende de uitvoering/toepassing van Richtlijn 2005/29/EG inzake oneerlijke handelspraktijken (SEC(2009), 1666 final, blz. 54).

kader, dat als voornaamste beoordelingsmaatstaf moet worden gebruikt voor beweringen over cosmetische producten die onder van artikel 20 vallen.

2.3.2. Relatie tussen de cosmeticaverordening en de MCAD

Het doel van Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende en vergelijkende reclame is om handelaars te beschermen tegen misleidende reclame en om voorwaarden op te leggen waarbinnen vergelijkende reclame is toegestaan. Hoewel de MCAD in specifieke gevallen van toepassing is op praktijken die vergelijkbaar zijn met de praktijken die onder de UCPD vallen, worden bij de beoordeling van deze praktijken overeenkomstig de MCAD gekeken naar de gevolgen ervan voor de concurrenten.

In artikel 20 van de cosmeticaverordening wordt dan weer geen onderscheid gemaakt tussen de bescherming van consumenten en die van concurrenten.

Hoewel in overweging 51 van de cosmeticaverordening wordt benadrukt dat consumenten moeten worden beschermd tegen misleidende beweringen, is het toepassingsgebied van artikel 20 niet beperkt tot de bescherming van consumenten. Zo werd "billijkheid" als een belangrijk beginsel opgenomen in de gemeenschappelijke criteria om de belangen van de concurrenten en de eerlijke handel te beschermen.

Hoewel met de MCAD vergelijkbare doelstellingen worden beoogd, is het toepassingsgebied van de MCAD ruimer dan dat van artikel 20 van de cosmeticaverordening en niet beperkt tot de functie en kenmerken van producten. Zo kan de MCAD worden toegepast op reclame die wordt gebruikt om de afzet van producten te bevorderen.

2.4. Zelfregulering voor beweringen over cosmetica

Zelfregulering is een gevestigde praktijk op het gebied van reclame, waarbij de drie hoofdpartijen in de reclamesector (adverteerders, agentschappen en media) samenwerken en zich inzetten om specifieke regels, praktijk- gedragscodes na te leven. Deze codes worden toevertrouwd aan de zelfregulerende organisaties ("ZO's") binnen de reclame, die verantwoordelijk zijn voor het vaststellen, herzien, toepassen en handhaven ervan.

In het pakket betere regelgeving van de Commissie⁸ worden zelfregulerende hulpmiddelen aangeduid als belangrijke instrumenten die een aanvulling vormen op de regelgevingsinstrumenten. De door de praktijkgemeenschap voor zelf- en coregulering van de Europese Commissie⁹ vastgestelde beginselen van goede praktijken voor zelfregulering en coregulering worden daarin als maatstaf onderschreven. Zelfregulering is ook opgenomen in de wetgeving, bijv. in artikel 2, onder f), van de UCPD.

Zelfregulerende systemen helpen de sector bij het verlenen van een bijkomend niveau van consumentenbescherming door het consumentenvertrouwen in merken te versterken via het bevorderen van verantwoord adverteren.

In 2012 ontwikkelde de Europese vereniging voor cosmetische producten Cosmetics Europe een handvest en richtsnoeren inzake verantwoord adverteren en handelscommunicatie (Charter and Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communications,

⁸ Het pakket voor betere regelgeving van de Europese Commissie, 13.04.2016: http://ec.europa.eu/smart-regulation/index_nl.htm

⁹ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/best-practice-principles-better-self-and-co-regulation>

"C&GP")¹⁰ met betrekking tot de reclame voor cosmetische producten in de EU. De C&GP's worden geleidelijk aan opgenomen in de nationale reclamewetten, voor zover zij relevant zijn.

Overeenkomstig de in de C&GP's aangegane verbintenissen is in 2015 door de European Advertising Standards Alliance ("EASA") een eerste toezichtsoefening uitgevoerd in zes Europese landen: Frankrijk, Hongarije, Italië, Polen, Zweden en het VK. In totaal zijn 1 861 reclames (waaronder 577 televisiespots en 1 284 gedrukte advertenties) voor cosmetische producten, die zijn uitgezonden/gepubliceerd in september 2014, maart 2015 en juni 2015, door SRO's geanalyseerd. Uit het verslag van de EASA¹¹ blijkt een niveau van naleving van alle relevante reclamecodes en wetten van 91 %, en een overeenstemming met de gemeenschappelijke criteria van 91 %; dit wijst erop dat de cosmeticasector zich inzet voor verantwoorde reclame.

Hoewel zelfregulering de regulering niet vervangt, zijn de C&GP's van toepassing buiten het nationale en Europese wettelijke en regelgevende kader. Zij vullen de lijst met gemeenschappelijke criteria aan met extra bepalingen inzake maatschappelijke problemen.

3. MARKTTOEZICHT IN DE LIDSTATEN WAT BETREFT BEWERINGEN OVER COSMETISCHE PRODUCTEN

3.1. Inleiding

In artikel 22 van de cosmeticaverordening is bepaald dat de lidstaten toezicht moeten houden op de naleving van de verordening via controle op de markt van de cosmetische producten die op de EU-markt worden aangeboden. In juli 2014 stuurde de Commissie een brief naar alle lidstaten waarin zij werden uitgenodigd om controles uit te voeren op de markt wat betreft de beweringen inzake cosmetische producten. Daarin werd de lidstaten verzocht om de resultaten van hun controles uiterlijk op 31 december 2015 mee te delen.

Om de juiste input voor dit verslag te verkrijgen, vroeg de Commissie dat de markttoezichtautoriteiten in de lidstaten rekening zouden houden met de volgende beginselen:

1. Doel

De activiteiten op het gebied van markttoezicht moeten worden uitgevoerd in de context van artikel 20 van de cosmeticaverordening, waarbij de focus ligt op het gebruik van beweringen op basis van de gemeenschappelijke criteria. De activiteiten moeten van toepassing zijn op cosmetische producten nadat alle vraagstukken in verband met de afbakening van cosmetische producten ten opzichte van medische hulpmiddelen of geneesmiddelen zijn verduidelijkt.

Gezien het ruime toepassingsgebied van artikel 20 zal de Commissie in haar verslag voorrang geven aan beweringen over cosmetische producten die bij niet-naleving van de gemeenschappelijke criteria een negatieve invloed op de gezondheid van de consument kunnen hebben.

De bevoegde autoriteiten van elke lidstaat moeten de gemeenschappelijke criteria en de begeleidende richtsnoeren opnemen in hun controlemethoden, en deze gebruiken als een instrument om na te gaan of de beweringen misleidend kunnen zijn voor consumenten.

¹⁰ <https://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/guidelines.html?view=item&id=87>

¹¹ Cosmetics Europe and the European Advertising Standards Alliance: Cosmetics Advertising Audit, 2015.

2. Toepassingsgebied

Bij de controles op beweringen moeten alle vormen (tekst, tekens, symbolen enz.) en media (etikettering op de verpakking, televisiereclame, gedrukte reclame enz.) voor het communiceren van beweringen worden onderzocht. De controles mogen niet worden beperkt tot beweringen in de vorm van tekst op de verpakking.

3. Termijn

De controles in het kader van de markttoezichtactiviteiten moeten worden uitgevoerd over de periode van een kalenderjaar, zodat ook seizoensproducten gecontroleerd kunnen worden.

4. Methodologie

De bevoegde autoriteiten moeten bij de Commissie verslag uitbrengen over het totale aantal controles en over het aantal niet-conforme beweringen.

Wanneer beweringen op verpakkingen niet in overeenstemming zijn met de gemeenschappelijke criteria, moet worden nagegaan of de gemeenschappelijke criteria van toepassing waren toen het product op de markt kwam, d.w.z. of het product vóór of na 11 juli 2013 op de markt kwam.

Bij vermoedelijke niet-naleving moet contact worden opgenomen met de verantwoordelijke persoon voor een verklaring, en moet een relevante verslaggeving worden verstrekt.

Er werden bijdragen ontvangen van 21 lidstaten; daaruit blijkt dat de nationale instanties voor volksgezondheid de gemeenschappelijke criteria en aanverwante richtsnoeren hebben gebruikt om de overeenstemming van de beweringen over cosmetica te beoordelen. Sinds de uitvoering van de cosmeticaverordening worden de gemeenschappelijke criteria regelmatig voor markttoezicht gebruikt, ook wanneer de verantwoordelijke persoon of verdeler een product op de markt brengt. Bepaalde lidstaten hebben ook aanvullende richtsnoeren van de EU¹² gebruikt.

Naast de EU-richtsnoeren inzake beweringen over cosmetische producten hebben bepaalde lidstaten extra nationale richtsnoeren ingevoerd met gedetailleerdere instructies en interpretaties om rekening te houden met een specifieke sociale, culturele en linguïstische context binnen het op EU-niveau vastgestelde kader.

De noodzaak om rekening te houden met de nationale context is met name relevant bij het beoordelen van de mate waarin de gemiddelde consument de boodschappen die in bepaalde productbeweringen worden overgebracht, begrijpt. Overigens zijn ethische criteria zoals smaak en fatsoen niet opgenomen in het wettelijke kader van de EU. Zij worden louter behandeld in de wetten van de lidstaten en de beoordeling ervan hangt af van de specifieke linguïstische, sociale en culturele context van elke lidstaat¹³.

¹² Zoals de handleiding inzake het toepassingsgebied van de cosmeticaverordening (Verordening (EG) nr. 1223/2009 (artikel 2, lid 1, onder a), versie 1.0 (november 2013) of de toelichting inzake de afbakening tussen de richtlijn inzake cosmeticaproducten (76/768/EG) en de richtlijn inzake geneesmiddelen (2001/83/EG);

http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/products/borderline-products/index_en.htm

¹³ Zie overweging 7 van de UCPD evenals punt 1.6 van de richtsnoeren van de Commissie inzake de uitvoering/toepassing van de UCPD (SEC(2009), 1666 final, blz. 12).

Een aantal landen hebben zich gefocust op specifieke gemeenschappelijke criteria, zoals "naleving van de wettelijke eisen", "juistheid", "bewijsmateriaal" en "eerlijkheid". Andere landen hebben enkel de criteria "naleving van de wettelijke eisen", "billijkheid" en "met kennis van zake beslissen" grondig geanalyseerd. Doordat het in sommige gevallen moeilijk was om toegang te krijgen tot de productinformatiedossiers van verantwoordelijke personen die zich niet in hetzelfde land bevonden, konden bepaalde criteria zoals "juistheid", "bewijsmateriaal" en "eerlijkheid" slechts gedeeltelijk worden gecontroleerd.

De nadruk van de controles in alle lidstaten lag bij de beweringen over gezondheid, aangezien de Commissie had geadviseerd om bijzondere aandacht te besteden aan niet-conforme en misleidende beweringen die een gezondheidsrisico kunnen inhouden voor consumenten.

3.2. Door de instanties van de lidstaten toegepaste methodologie

De markttoezichtsinstanties van de lidstaten hebben zich voornamelijk gericht op de beoordeling van producten die beschikbaar waren op hun nationale markten.

De controles werden uitgevoerd als onderdeel van het gewone markttoezicht of als specifieke controles ter plaatse met het oog op dit verslag. De meeste lidstaten zijn ter plaatse gegaan bij de betrokken verdelers, verantwoordelijke personen, productiesites, winkels, e-shops en groothandelsafdelingen. Verschillende lidstaten hebben ook de vestigingen van de importeurs en exporteurs aan een controle onderworpen.

De lidstaten hebben beweringen op verschillende media (televisie, radio, algemene en gespecialiseerde pers, online), verpakkingen, promotiefolders, brochures, tijdschriften en websites (websites van bepaalde merken, gezondheidswebsites) onderzocht. Ook werd rekening gehouden met geselecteerde sociale media die zich richten tot verschillende groepen consumenten. De lidstaten hebben ook monsters genomen van producten die in apotheken en drogisterijen worden verkocht.

De meeste monsters die voor de analyse zijn gebruikt, waren afkomstig van producten met de volgende categorieën van beweringen:

- beweringen waarin de ingrediënten worden omschreven (bijv. "antiveroudering");
- beweringen over de doeltreffendheid van het product (bijv. een huidcrème met een zonbeschermingsfactor);
- beweringen waarin de afwezigheid van stoffen wordt benadrukt (bijv. "parfumvrij");
- beweringen over de geschiktheid van het product voor de huid (bijv. "hypoallergeen", "voor gevoelige of atopische huid");
- beweringen over gezondheids- of andere voordelen dan het cosmetische doeleinde (zonbescherming of producten voor intieme hygiëne).

De lidstaten hebben de productinformatiedossiers, de documenten met de beoordeling van de veiligheid en de beweringen over de producten zelf, zoals tekst, afbeeldingen, symbolen, merknamen en benamingen bestudeerd. Ook zijn monsters aan een wetenschappelijke analyse onderworpen om de aanwezigheid na te gaan van ingrediënten waarvan werd beweerd dat ze aan- of afwezig waren.

Bepaalde lidstaten hebben ook de meldingen van ernstige ongewenste bijwerkingen overeenkomstig artikel 23 van de cosmeticaverordening en het Rapid Alert System (RAPEX)¹⁴ onderzocht.

3.3. De resultaten van het markttoezicht door de lidstaten

Volgens de bijdragen van 21 lidstaten zijn in 2014 en 2015 in totaal 38 995 beweringen over cosmetica geanalyseerd. Van de 38 995 beweringen waren er 3 730 niet-conform (10 %). Het percentage conforme en niet-conforme beweringen varieert significant naargelang het soort productdistributie. In bepaalde lidstaten waren tot 70 % van de beweringen online niet-conform, terwijl dit voor slechts 17 % van de beweringen op het product zelf en voor 13 % van de beweringen in brochures het geval was.

3.3.1. Productprestaties

16 van de 21 lidstaten die op het verzoek zijn ingegaan, maakten gewag van gevallen waarin de criteria "bewijsmateriaal" en "eerlijkheid" werden geschonden bij producten waarvan werd beweerd dat zij een bepaalde functie hadden, zonder dat dit echter werd gestaafd met voldoende bewijsmateriaal en waarvoor de beschikbare studies onvoldoende reproduceerbaar of wetenschappelijk waren. Dit was ook het geval voor beweringen waarbij de functie van een van de stoffen in het product werd toegeschreven aan het product zelf. Door de lage concentratie van de stof in het product kon de doeltreffendheid ervan niet worden bereikt en werd het bewijsmateriaal voor de door de fabrikant aangevoerde functie als ontoereikend beschouwd. Van deze producten werd bijvoorbeeld beweerd dat zij bescherming bieden tegen de zon of geen allergenen bevatten. Deze beweringen werden als oneerlijk beschouwd.

3.3.2. Geneeskrachtige eigenschappen, beweringen van behandelingsgeschiktheid en therapeutische effecten

Tien lidstaten vonden beweringen waarin werd aangegeven dat een cosmetisch product een "geneeskrachtig effect" had, wat een schending inhoudt van verschillende criteria, waaronder "met kennis van zaken beslissen", "eerlijkheid", "bewijsmateriaal" en "naleving van de wettelijke eisen". De lidstaten benadrukten dat zij alsmaar meer moeilijkheden ondervinden bij het onderscheiden en indelen van grensproducten, met andere woorden of een product een cosmetisch product, een geneesmiddel dan wel een medisch hulpmiddel is.

De gemeenschappelijke criteria mogen enkel worden gebruikt voor producten waarvan is vastgesteld dat het een cosmetisch product overeenkomstig artikel 2 van de cosmeticaverordening¹⁵ betreft. Zo niet bestaat het risico dat producten bijvoorbeeld verkeerdelijk als niet-conforme cosmetische producten worden beschouwd, terwijl het eigenlijk medische hulpmiddelen of geneesmiddelen betreft. Bijgevolg mogen markttoezichtscontroles voor cosmetische producten pas worden uitgevoerd wanneer alle

¹⁴ Het Rapid Alert System (RAPEX) maakt het mogelijk voor 31 Europese landen en de Commissie om snel informatie uit te wisselen over gevaarlijke non-foodproducten die een risico inhouden voor de gezondheid en de veiligheid van de consument: http://ec.europa.eu/consumers/safety/safety_products/rapex/index_en.htm.

¹⁵ Cosmetische producten zijn alle stoffen of mengsels die bestemd zijn om in aanraking te worden gebracht met de delen van het menselijke lichaamsoppervlak (opperhuid, beharing, haar, nagels, lippen en uitwendige geslachtsorganen) of met de tanden en kiezen en de mondslijmvliezen, met het uitsluitende of hoofdzakelijke oogmerk deze te reinigen, te parfumeren, het uiterlijk ervan te wijzigen en/of voornoemde lichaamsdelen te beschermen of in goede staat te houden of lichaamsgeuren te corrigeren.

problemen in verband met de afbakening van cosmetische producten ten opzichte van medische hulpmiddelen of geneesmiddelen zijn opgelost.

De meeste lidstaten hebben beweringen over een geneeskrachtig effect aangeduid als de voor consumenten gevaarlijkste misleidende beweringen. Als consumenten geloven dat een cosmetisch product therapeutische effecten en geneeskrachtige eigenschappen heeft, zouden zij daardoor een doktersbezoek kunnen uitstellen en hun eigen behandeling gaan volgen. Dergelijke misleidende beweringen omvatten therapeutische effecten op de huid, bloedsomloop, dieperliggende weefsels, spieren, gewrichten, aderen of vetweefsel, anti-inflammatoire en geneeskrachtige eigenschappen. Van bepaalde producten werd beweerd dat zij over een geneeskrachtige werking of genezende of biocidale effecten beschikken, hoewel de verantwoordelijke persoon dit niet met bewijsmateriaal kon staven.

3.3.3. Vrij van toegestane ingrediënten

Tien lidstaten meldden gevallen waarbij het criterium "billijkheid" in de gecontroleerde beweringen werd geschonden omdat er toegestane ingrediënten in werden belasterd. Voorbeelden van dergelijke beweringen zijn onder andere "vrij van parabenen" of "vrij van aluminium".

20 % van de gecontroleerde cosmetische producten was voorzien van de bewering "vrij van" en vele hiervan waren "vrij van parabenen". Deze bewering is aantrekkelijk voor reclamadoeleinden wegens de aandacht in de media. De lidstaten waren echter van mening dat dit tegen het criterium "billijkheid" indruist, aangezien het belasterend is voor wettelijk toegestane ingrediënten.

Anderzijds gaven veel lidstaten aan dat beweringen over de afwezigheid van ingrediënten zoals alcohol, essentiële oliën of zeep als conform werden beschouwd, aangezien het voor de klant essentieel is dat hij ervoor kan kiezen deze ingrediënten om specifieke redenen zoals godsdienst of allergieën te vermijden.

3.3.4. Vrij van verboden ingrediënten

Bepaalde lidstaten meldden dat gevallen van beweringen waarin de afwezigheid van verboden ingrediënten werd benadrukt en beweringen waarin de overeenstemming met EU-kwaliteitsnormen en "goede productiepraktijken" werd vermeld, als niet-conform werden beschouwd, aangezien deze indruisen tegen het criterium "naleving van de wettelijke eisen". Dergelijke beweringen kunnen verwarring zaaien onder de consumenten en de concurrentie vergroten met andere fabrikanten die eveneens voldoen aan de cosmetica-verordening maar dit niet expliciet vermelden.

3.3.5. Beringen van hypoallergeniciteit

Zeven lidstaten meldden gevallen van beweringen van "hypoallergeniciteit" zonder ondersteunende documenten of bewijs. Bepaalde nationale instanties meldden beweringen over haarverf, waarbij werd beweerd dat de verf ingrediënten bevat die bescherming tegen huidproblemen garanderen of bieden (of het risico op een allergie verminderen) tijdens het kleurproces. De producten in kwestie bevatten evenwel de bekende allergenen resorcinol en parafenyleendiamine. Beringen waarbij wordt getracht de risico's op allergische reacties bij gebruik van haarverf af te zwakken, vormen een risico voor de volksgezondheid en kunnen consumenten beletten om met kennis van zaken ervoor te kiezen om een bepaald product te gebruiken.

3.3.6. Beweringen over de aan-/afwezigheid van ingrediënten terwijl deze niet/wel in het product werden aangetroffen

Vijf lidstaten meldden gevallen waarbij de in de bewering over een product vermelde ingrediënten niet aanwezig waren in het product, wat neerkomt op een schending van het criterium "juistheid".

3.3.7. "Niet getest op dieren" en het logo met het konijn

Vier lidstaten meldden gevallen van niet-naleving van het criterium "bewijsmateriaal" waarbij, aan de hand van het logo van het konijn of een tekst, van producten werd beweerd dat zij niet op dieren zijn getest, maar waarbij de verantwoordelijke persoon dit niet voor alle cosmetische bestanddelen kon bewijzen. Sinds 2013 is het overeenkomstig de cosmeticaverordening verboden cosmetische producten of stoffen te gebruiken die als onderdeel van het definitieve cosmeticaproduct op dieren zijn getest.

3.4. Corrigerende maatregelen in geval van niet-naleving

Uit de bijdragen die door de lidstaten zijn ingediend, blijkt dat er tal van corrigerende maatregelen zijn getroffen als reactie op beweringen die niet voldeden aan de gemeenschappelijke criteria. De meest gemelde corrigerende maatregelen zijn:

- Schriftelijk advies aan de verantwoordelijke persoon, importeur of fabrikant, waarin de verkoop werd verboden tot het product aan de vereisten voldoet. Deze maatregel is ook getroffen voor e-shops die niet-conforme cosmetische producten verkopen.
- Verzoek aan de verantwoordelijke persoon om de bewering uit de reclame niet alleen op het product maar ook in de media en op het internet te wijzigen.
- Bevel aan de verantwoordelijke persoon om met terugwerkende kracht huidcompatibiliteitstesten uit te voeren voor een specifieke doelgroep.
- Instructie aan de verantwoordelijke persoon om nieuwe studies uit te voeren teneinde voldoende bewijs te krijgen om de beweringen met terugwerkende kracht te ondersteunen.
- Financiële sancties opgelegd in bepaalde lidstaten.
- Voor onjuiste vertalingen, het verzoek om de etikettering aan te passen.
- Herinnering aan de wet of dwangbevel aan verantwoordelijke personen.
- Zich er via herhaalde markttoezichtactiviteiten of aan de hand van relevante bewijsstukken van vergewissen dat de etikettering werd gecorrigeerd, alvorens de producten opnieuw op de markt toe te laten.

4. CONCLUSIES

Het bestaande regelgevende kader van de EU voor beweringen over en reclame voor cosmetische producten is erg uitgebreid en waarborgt een hoog niveau van bescherming voor de consument. Tegelijkertijd stelt het de Europese cosmeticasector in staat om concurrerend te zijn binnen de EU en wereldwijd.

Uit de bijdragen van de lidstaten aan dit verslag blijkt dat 90 % van de geanalyseerde beweringen over cosmetica voldeed aan de gemeenschappelijke criteria van Verordening (EU) nr. 655/2013.

Merk op dat de gemeenschappelijke criteria alleen mogen worden toegepast op producten die vallen onder de definitie van een cosmetisch product zoals vastgesteld in de cosmeticaverordening en waarvoor eventuele vraagstukken rond de afbakening ten opzichte van medische hulpmiddelen of geneesmiddelen zijn opgelost. De lidstaten moeten per geval beslissen of een product al dan niet een cosmetisch product is.

De meeste niet-conforme beweringen werden misleidend bevonden wat betreft de functie en de prestaties van het cosmetisch product. Verder, zoals ook vermeld bij de moeilijkheden die de nationale instanties ondervonden bij het controleren van beweringen over cosmetische producten, was het niet duidelijk hoe de beweringen "hypoallergeen" en "vrij van (een goedgekeurd ingrediënt)" gereguleerd moeten worden. Dergelijke beweringen worden als belasterend beschouwd daar zij bij de consument een negatieve indruk wekken over toegestane en wetenschappelijk als veilig bewezen ingrediënten.

Alle lidstaten die aan dit verslag hebben bijgedragen, waren het erover eens dat het nodig is om de beweringen "vrij van" en "hypoallergeen" te verduidelijken. Dat kan via de bestaande subwerkgroep over beweringen en via specifieke technische documenten over de twee kwesties.